



Field : Communication

Type : Research Article

Received: 05.11.2019 - *Accepted*: 22.11.2019

Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği

Mehmet Emre GÜL

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
Antalya, TÜRKİYE

Email: mehemgul@gmail.com

Öz

Dijital oyunlar, basit bir eğlence aracı olmaktan çıkarak büyük bir endüstriye dönüşürken dijital oyunlar da birer kültür endüstrisi ürününe dönüşmektedir. Bu çalışmada, üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri de oldukça karmaşık bir hal alan dijital oyunların geçirdiği bu dönüşümü daha iyi kavrayabilmek için dijital oyunların tarihsel gelişimine yer verilmiştir. 2017 yılında piyasaya sürülen ve kısa sürede dünyanın en popüler oyunlarından biri haline gelen Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu makalenin araştırma nesnesidir. PUBG oyunu metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. PUBG oyununun yapısı ve ideolojisi analiz edildiğinde oyundaki yoğun şiddetin dışında oyunun büyük oranda kapitalist değerlerle benzer değerlere sahip olduğu ve egemen ideolojiyi yeniden ürettiği görülmektedir. PUBG tek boyutlu karakterleri ve olay örgüsüne sahip olmayan yapısı nedeniyle içerik olarak sıradan bir savaş oyunu gibi görünse de oyunda tek amaç hayatta kalmaktır ve bireysellik, rekabet, zamana karşı yarışmak, 'amaca giden her yol mubahtır' anlayışı hakimdir.

Anahtar kelimeler: dijital oyun, kültür endüstrisi, ideoloji, pubg



Digital Games As A Culture Industry Product: The Example Of Playerunknown's Battlegrounds (Pubg)

Abstract

Digital games are transformed from a simple entertainment tool into a large industry, while digital games are transformed into cultural culture products. In this study, in order to better comprehend the transformation of digital games, which are complicated in production, distribution and consumption relations, the historical development of digital games has been included. PUBG was analyzed by textual analysis method. When the structure and ideology of the game are analyzed, it is seen that apart from the intense violence in the game, the game has similar values to the capitalist values and reproduces the main ideology. PUBG seems to be an ordinary war game because of its one-dimensional characters and non-plot structure. The only goal in the game is to survive. In the game there is the ideology of individuality, competition, race against time.

Keywords: digital game, culture industry, ideology, pubg



1. Giriş

Kültür endüstrisinin ürünleri denildiğinde akıllara ilk olarak radyo, sinema, televizyon gibi teknolojik araçlar tarafından kitlelere ulaşan ve kitleler tarafından tüketilen müzik, film ve televizyon programları gibi içerikler gelmektedir. Adorno ve Horkheimer (2007: 47) film radyo ve dergi gibi araçların bir sistem meydana getirdiğini ve bu araçların söz birliği içinde olduğunu belirtmektedir. Frankfurt Okulu üyeleri kültür endüstrisinin iki önemli özelliğini “kültür endüstrilerinin gittikçe egemen bir konuma gelerek geleneksel toplumsallaşma kurumlarının yerini alması ve ikincisi de kültürel ürünlerin metalaşması sonucu fetiş bir karakter kazanması” olarak ifade etmektedir (Yaylagül, 2017: 100). Günümüzde kitlelerin yoğun bir şekilde tükettiği yeni bir kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlardan söz edilebilir. Dijital oyunlar, zaman içinde basit bir eğlence aracı/boş zaman aktivitesi olmaktan çıkmış ve büyük bir sektör haline gelmiştir. “Dijital oyunlar piyasaya sürüldüğü ilk dönemden itibaren giderek ekonomik önemini arttırmış; bugün şirketleşmiş medya holdinglerinin en fazla gelir getiren pazarı haline gelmiştir (Sepetçi, 2017: 25). Önemli bir küresel pazar haline gelen dijital oyunların üretim, tüketim ve dağıtım biçimi de karmaşık bir hale gelmektedir. Bu karmaşık ilişkiler bütünü dijital oyunların ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmesini mümkün kılmaktadır. Dijital oyunlar geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dijital oyunları önemli kılan sadece ekonomik boyutu değildir. Oyun üreticisi küresel şirketler, dijital oyunlar aracılığıyla ulaştığı geniş kitlelere -tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi- birtakım ideolojik mesajları da iletme fırsatını yakalamaktadır.

Dijital oyun literatürüne bakıldığında araştırmacıların genellikle bireylerin oyun oynama motivasyonları, dijital oyunların neden olduğu bağımlılık veya dijital oyunların çocukların öğrenme becerilerine etkilerini konu alan çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde oyunların anlatı yapılarına ve içeriklerini inceleyen kısıtlı sayıda araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Bu kısıtlı sayıdaki çalışmalardan biri Dijital oyunların birer kültür endüstrisi olarak kabul edildiği Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü tarafından 2008 yılında yazılan Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun isimli kitaptır. Bu çalışma dijital oyun çalışmaları için oldukça yol gösterici ve kapsamlı bir çalışmadır. Dijital oyunları bütün boyutlarıyla ele almaktadır. Dijital oyunların anlatılarını ve içeriklerini çözümleyen diğer önemli çalışmalar ise Tülin Sepetçi'nin *Levi-Strauss ve Roland Barthes'in Yaklaşımıyla "God of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi* (2016) ve Özge Sayılğan'ın *Dijital Oyunlarda Savaş Anlatısı ve Muhalif Bir Öznellik Biçimi Olarak 'Kurbanı Oynamak': This War of Mine* (2017) isimli çalışmalarıdır. Sepetçi, çalışmasında God of War III oyununu göstergebilimsel bir metodla analiz ederken Sayılğan ise This War of Mine oyununu Aristotelesçi bir yaklaşımla savaş anlatısı, muhalif öznellik biçimleri ve ideolojik perspektiften çözümlemiştir. PUBG oyununun kültür endüstrisi ürünü olarak çözümlendiği bu araştırma da Türkiye'de dijital oyunlar üzerine yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir.

Araştırma, örnek oyun olarak yüzlerce dijital oyun içinden Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) ile sınırlandırılmıştır. Bu tercihin sebebi 2017 yılında piyasaya sürülen oyunun kısa bir süre içinde büyük bir popülerliğe ulaşması ve oyunun sahip olduğu basit senaryonun içinde yaşadığımız kapitalist dünyayla ve onun kurallarıyla



gösterdiği benzerliklerdir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçilen oyun yalnızca anlatı yapısı ve ideolojik mesajlara odaklanmasıdır. Oyun, hayatta kalabilmek için rakipleri yok etmeye dayanan basit bir mantığa sahip gibi görünse de yapısal ve ideolojik olarak analiz edildiğinde karmaşık ve örtülü mesajlar içerdiğini söylemek mümkündür. Çalışmada dijital oyunların yalnızca boş zaman öldüren bir eğlence aracı olmadığı aynı zamanda oyuncularına ilettiği mesajlarla egemen ideolojinin yeniden üretilip üretilmediği sorusuna yanıt aranmaktadır. Örnek olarak seçilen oyunun felsefesini oluşturan örtülü mesajların ideolojik boyutu, kültür endüstrisinin kavramlarıyla ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Kavramı

Frankfurt Okulu¹, 1923 yılında ‘bağımsız bir Marksist araştırma çizgisini savunan’ Alman iş insanı Felix Weil tarafından kurulmuştur. Okulun en önemli temsilcileri Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas’tır. Bu isimler Marx’ın ‘kültürel üstyapı’ kavramı çerçevesinde üretim ilişkilerini ve ekonomik temellere dayanan kültürel yaşamı eleştirel bir bakış açısıyla incelemişlerdir. Okulun temsilcileri kültürel üretimin işlevini, kitleleri dizginlemek ve sermaye sahiplerinin çıkarlarını korumalarına hizmet eden bir endüstriye dönüştüğünü savunmaktadır (Inglis,2010: 221-222). Bu isimlerin geliştirdiği yaklaşım eleştirel teori olarak adlandırılır. Çeşitli konularda araştırmalar yapan Frankfurt Okulu üyeleri genel olarak pozitivizm, kapitalist modernizm, popüler kültür/kitle kültürü, tek tipleşen insan ve tüketim kültürünü eleştirmişlerdir. Bu olgular insanın özgür düşünmesini ve bilinçlenmesini engellediğini düşünürler. Bunun sebebi içinde bulunduğumuz kapitalist toplumlarda gerçekliğin de üretim araçlarını ellerinde bulunduran sermaye sahipleri tarafından üretilmesi ve gerçekliğin ideoloji ile çarpıtılmasıdır (Yaylagül, 2017: 94-95).

İdeoloji kavramına bakıldığında birçok farklı tanımı olduğu görülmektedir. İdeolojinin “toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci”, “içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam” gibi ‘masum’ tanımları olsa da Frankfurt Okulu’nun perspektifinden bakıldığında “bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler”, “sistemik şekilde çarpıtılan iletişim” ve “belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi” (Eagleton, 2011: 18) tanımları ideoloji kavramı hakkında bize ideolojinin kitleleri manipüle etme gücü hakkında önemli ipuçları verecektir. Kitleleri devletin baskıcı aygıtları yerine ideolojik aygıtlarını kullanarak manipüle etmek daha kolaydır. Bu aygıtlar, din, okul, aile, hukuk sistemi, siyasal sistemler, sendikalar, kitle iletişim araçları ve kültürel sistemlerdir. (Althusser, 2015: 50:51). Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtirler. Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. (Yaylagül, 2017: 100)

¹ Frankfurt Okulunun resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’dür (Yaylagül, 2017: 94).



Kültürel sistemleri açıklarken kullanılacak en kapsamlı kavram Theodor Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan ‘kültür endüstrisi’dir. Kültür endüstrisi ürünleri “derinlikten yoksun, eğlence için üretilmiş yüzeysel ürünlerdir”. Adorno ve Horkheimer tarafından kültür endüstrisi teriminin kullanılmasının iki nedeni vardır. “Bunlardan ilki toplumsal yapının bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmeleridir. İkinci sebep de bunu kitle kültürü yerine kullanmalarındır. Ancak burada bir noktaya özellikle dikkat çekmektedirler. O da kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısının fazla olmamasıdır.” (Yaylagül, 2017: 99). İlerleyen süreçte dinleyiciler, birey olmaktan çıkar ve tüketici kitleye dönüşerek araştırma kuruluşları tarafından birer istatistik veri olarak görülür (Adorno ve Horkheimer, 2007: 47-51).

Bireylerin kitleye dönüşmesi ve homojenleşmesi, üretilen kültürel ürünlere de yansımaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri arasında, sinema filmleri, müzikler, romanlar, radyo ve televizyon programları gösterilebilir. Kültür endüstrileri, kapitalizmle iç içe geçmiş medya ve eğlence firmalarıdır. Bu firmaların amacı, tüketici kitleleri bilinçlendirmek değil, maksimum kar elde etmek ve onları eğlendirmektir. “Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri ister iş saatlerinde ister onun benzeri dinlence saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir.” (Adorno ve Horkheimer, 2007: 56) Kitlelerin bilinçlenmesi ve eleştirel düşünme yetisini kazanması bu firmalar için olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Bu nedenle ürünler, egemen ideolojiyi yeniden üreten, zevk ve eğlenceyi nihai amaç haline getiren, izleyicilerin günlük yaşamla yüzleştirmek yerine gerçeklikten kaçan ve eğlence bağımlısı, sorgulamayan, edilgen bireyler haline getirmek üzere tasarlanmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin üretim sürecinde de bir standartlaşma vardır. Tıpkı tüketicisi gibi tek tiplenen ürünler üretilir. Ürünler herhangi bir özgünlük içermez. Tüketicisine kapitalist ideolojiyi benimsetir ve izleyicilerin kolay algılayabileceği şekilde tasarlanırlar. (Yaylagül, 2017: 102)

Günümüzde ise kültür endüstrisi ürünlerine bir yenisi daha eklenmiştir. Bu ürün video oyunları veya diğer bir ismiyle dijital oyunlardır. Dijital oyunlar tıpkı diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi geniş kitlelere ulaşmakta, kitlelerin düşünmesi ve bilinçlenmesi önünde bir engel teşkil etmekte ve büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde üretildikleri için egemen ideolojiyi yeniden üretme işlevini yerine getirmektedir. Dijital oyunların ortaya çıkışını ve bir kültür endüstrisi ürününe nasıl dönüştüğünü daha iyi anlayabilmek için onu tarihsel bir süreç içinde ele almak gerekmektedir.

3. Dijital Oyunların Tarihi ve Endüstriyel Dönüşümü

Hollandalı kültür tarihçisi Johan Huizinga, -19. Yüzyılın sonlarında ve 20. Yüzyılın başlarında-uygarlık düzeyi arttıkça oyun oynamak için gerekli toplumsal koşulların ortadan kalktığını ve oyunun eski önemini yitirdiğini ifade eder. Oyunlar fazla enerjinin boşaltılması, dinlenme, bireyi hayata hazırlanmak gibi işlevleri yerine getirmektedir ve kültürel bir boyuta sahiptir (Oskay, 2017: 197). Huizinga, oyun kavramının kültürden de eski bir kavram olduğunu belirtir. Her bir oyunun farklı bir anlamı vardır ve insanın iletişimde ve öğrenme becerisinde önemli bir yere sahiptir. İlkel komünal toplumlardan beri oyun, insanların pek çok faaliyetiyle iç içedir (Sepetçi, 2016: 490). Ancak yaşanan



dijital dönüşümle birlikte geleneksel oyunlar, yerini dijital oyunlara bırakmış ve bir endüstri ürününe dönüşmüştür.

Dijital oyunların geleneksel oyunların bir uzantısı olup olmadığına yönelik tartışmalar yapılsa da dijital oyunların kapitalizmin en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri için üretildiği tartışmasız bir gerçektir. “Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farkı, yeni medya özelliklerini oyun oynama edimine dahil etmesidir. Özellikle, gerçek yaşam simülasyon oyunları ve yaşam platformları ile devasa çevrimiçi oyunlar oyuncunun oyun zaman ve uzamına büyük bir ciddiyetle hem maddi hem manevi yatırım yapmasını gerektirir” (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 41-46).

O’hagan ve Mangiron (2013), video oyunlarının endüstriyel gelişimini beş aşamada ele alır. 1980’ler öncesi erken gelişim aşaması, 1980’lerin ortası ile 1990’ların ortası arası büyüme aşaması, 1990’ların sonuna kadar olan gelişme aşaması, 2000-2005 dönemi olgunlaşma aşaması ve 2005’ten günümüze ilerleme aşamasıdır. Tarihteki en eski dijital oyun, Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann’in 1947 yılında geliştirdiği bir füze simülatörüdür. Bu oyunu, üç taş oyunu olan Bertie The Brain (1950), OXO adlı kâğıt kalem oyunu (1952), savaş oyunu Hutspiel (1955), Arthur Samuel tarafından geliştirilen dama oyunu (1956), NSS Satranç Programı (1958) oyunları izler (Tezel, 2016: 11-12). Erken dönemde üretilen oyunlara bakıldığında üç taş, dama, satranç gibi geleneksel oyunların sanal ortama aktarıldığı veya savaş simülasyonları olduğu dikkat çeker. Modern oyunların ilk örnekleri ise 1958 yapımı “Tennis for Two” ve 1962 yapımı “Spacewar” oyunlarıdır. Bu iki oyun da Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu araştırma merkezleri tarafından geliştirilen ücretsiz oyunlardır ve Atari firması tarafından piyasaya sürülen “Computer Space” ve “Pong” oyunlarının ilham kaynağıdır. 1978 yılında ABD’den sonra küresel oyun pazarına giren ülke ise “Space Invaders” oyunu ile Japonya olmuştur. 1970’li yıllarda mikro işlemcilerle geçişle beraber oyunlar daha iyi grafiklere sahip olmuştur. 1980’li yıllarda ise ses teknolojilerinin gelişimi sayesinde oyunlara müzik eklenmesi mümkün hale gelmiştir. Endüstrinin bu dönemlerdeki en önemli gelişmelerinden biri ise oyunların evlere girmesidir. Atari firmasının Video Computer System (Video Bilgisayar Sistemi) isimli cihazı ev konsollarının ilk örneklerinden biridir. 1980’lerin ortalarına gelindiğinde ABD oyun sektörü ucuz oyunların artışından dolayı tüketicilerin güvenini kaybetmiş ve bu da bir krize yol açmıştır. Japon firmaları Nintendo ve Sega için bu kriz oyun pazarında etkin konuma gelmek için bir fırsat yaratmıştır. Bir diğer önemli gelişme ise bilgisayarların kişisel kullanıma sunulmasıdır. Bunun sonucunda tüketicilerin evindeki bilgisayarlarında oynayabileceği oyun üretiminin önü açılmıştır. 1990’ların sonlarına doğru Avrupa da dünya oyun pazarına dahil olmaya başlamıştır. CD-ROM teknolojisi sayesinde oyunlar CD’ler aracılığıyla dağıtılmaya başlanmıştır. CD’lerin yaygınlaşmasıyla Sony firması oyun endüstrisinde önemli bir güce sahip olmuştur. 2000’li yıllarda ise oyun sektöründeki en önemli değişim Japon şirketi Sega’nın konsol üretimini bırakırken Amerikan Microsoft firması konsol üretimine başlamıştır. Günümüze gelen süreçte piyasada hâkim olan üç oyun konsolu bulunmaktadır. Bunlar Sony, Microsoft ve Nintendo’dur. Bu konsollar oyunların yanında, tüketicilerine film izleme, müzik dinleme, internete bağlanma vb. seçenekler de sunabilmektedirler. Bu konsollar için üretilen oyunların maliyetleri de oldukça yüksek



rakamlara ulaşmıştır. Oyunların geliştirilmesinde ses, programlama, animasyon, grafik, tasarım gibi farklı alanlarda çalışan yüzlerce uzman görev almaktadır. Oyun geliştirmek, oldukça karmaşık ve büyük bütçeler gerektiren bir boyut kazanmıştır. Dijital oyunlar özellikle 21. Yüzyılda hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017). Oyun sektörünün pazar büyüklüğü 2008 yılında dünya genelinde 35.3 milyar Euro’ya iken 2014 yılında bu büyüklük 47.7 milyar Euro’ya ulaşmıştır (IDATE, 2015). 2018 yılında ise oyun sektörünün pazar büyüklüğü yaklaşık 138 milyar Euro iken 2021 yılında bu oranın 180 milyar Euro olacağı öngörülmektedir (<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>).

2009 yılında Activision firması tarafından piyasaya sürülen Call of Duty: Modern Warfare 3, 250 milyon dolara mal olurken 2011 yılında piyasaya sürülen Star Wars: The Old Republic oyunu 200 milyon dolara mal olmuş ve geliştirilmesi yaklaşık altı yıl sürmüştür. 2013 yılında Rockstar Games tarafından üretilen Grand Thief Auto V ise 265 milyon dolarlık yapım maliyetiyle en yüksek bütçeye sahip video oyunudur. (<https://knowtechie.com/the-most-expensive-video-games-ever-created/>). 2013 yılından sonra yüzlerce video oyunu piyasaya sürülmesine rağmen geçen altı yıllık süreçte GTA V oyununun yapım maliyetini geçen bir oyun henüz üretilmemiştir. Piyasaya sürülen yakın tarihli oyunlar içinde maliyeti en yüksek oyunlardan biri olan 2018 yapımı Shadow of the Tomb Raider oyununun maliyeti 75 ila 100 milyar dolar arasındadır. (<https://www.eurogamer.net/articles/2018-05-12-shadow-of-the-tomb-raider-costs-usd75-usd100m-to-make>). Geçen yıllara rağmen video oyunlarının maliyetlerinin düzenli bir artış göstermemesini teknolojik gelişmenin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Dijital oyun sektöründeki bir diğer önemli gelişme ise bireylerin konsol, bilgisayar yerine mobil cihazları tercih etmesidir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve teknik özelliklerinin konsol ve bilgisayar gibi gelişmiş cihazlarla rekabet edecek düzeye gelmesi ve kolay erişilebilir olması bu tercihlerde etkilidir. Newzoo’nun yaptığı araştırmaya göre oyun platformlarının dijital oyun sektöründeki pazar payları ciddi oranda değişmektedir. Konsol oyunları ve bilgisayar oyunlarının pazar payı her geçen sene azalırken mobil oyunların pazar payı artış göstermektedir. Konsol oyunlarının pazar payı 2012’de %45 iken 2019 yılında %24’e düşmüştür. Bilgisayar oyunlarının pazar payı 2012’de %37 iken 2019 yılında %22’ye düşmüştür. Mobil oyunların pazar payı 2012’de %18 iken 2019’da %54’e yükselmiştir. 2021 yılı tahminleri ise konsol oyunları %22, bilgisayar oyunları %19, mobil oyunlar ise %59 olacağı yönündedir (<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>).

4. Dijital Oyunların Üretim, Dağıtım, Tüketim Süreçleri

Günümüzde küresel ölçekte bakıldığında dijital oyun endüstrisinin gelirleri film endüstrisinin pazar payıyla yarışacak seviyeye ulaşmıştır. Dijital oyunlar, hemen hemen her yaş grubundan ve sosyo-ekonomik seviyeden insanın oyun oynamasıyla önemli bir meta ürünü haline gelmiştir. “Dijital oyun oynama edimine ayrılan zaman ve bütçe, farklı oyuncu türlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır: gündelik-sıradan oyuncu, sıkı oyuncu, pro-gamer, hatta oyun uzmanı...” (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 35-36).



Yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip olan dijital oyun sektörü, günümüzde yüksek kar getiren endüstri alanlarından biridir. Sektör üretimi açısından bakıldığında tasarım ve anlatı boyutlarını içine aldığı için yaratıcı endüstriler arasında kabul edilirken, teknolojiye olan yüksek bağımlılığı nedeniyle de ekonomik faaliyet alanındadır.

“Dolayısıyla dijital oyun sektörünün kapsamını anlamak adına sektörü temel olarak iki ana bileşene ayırmak anlamlı olacaktır. Birincisi, oyunların geliştirilmesi sürecinde yer alan tasarımcılar, programlama alanında çalışanlar, sanat ekibinde ve ses ekibinde çalışanlar ve bir anlamda sektörün insan kaynağı odaklı kısmını oluşturan bileşen, ikincisi ise oyunların çalışacağı platformları geliştiren, yani bilgisayar teknolojileri, oyun konsolu ve bunların bileşenlerini (ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi her türlü ekipman) oluşturan donanım odaklı bileşen. Her iki bileşen de kendi içerisinde çok çeşitli alt kırılıma ve dolayısıyla geniş bir ekonomik etki alanına sahiptir. Özellikle yine son dönem içerisinde teknolojinin gelişmesi ve pazara sunulan donanımsal yeniliklerle birlikte bu etki alanı ve pazar giderek büyümekte ve bunun bir sonucu olarak da dijital oyun piyasası ve sektörü daha da büyümektedir.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017)

Dijital oyunların pazara sunulmasındaki ilk adım oyunların geliştirilmesidir. Oyunların üretimi, oyun geliştirici firmalar tarafından gerçekleştirilir. Bu firmaların iş bölümleri ana hatlarıyla; programlama, sanat, ses ve tasarım ekibi şeklindedir. Bu ekip oyunun tasarlanması ve yapılmasından sorumludur. Sektörün en yaratıcı kısmıdır. Ekipteki kişi sayısı oyun üreten firmanın ve üretilecek oyunun bütçesine göre değişmektedir. Oyunların diğer ülkelere pazarlanması sonucunda; çevirmen, seslendirmen veya oyunu pazarlanan ülkenin kültürel kodlarına göre yeniden dizayn eden uzmanlar da ekibe dahil olabilmektedir. Küresel oyun şirketleri için bu ekip çok önemli bir role sahiptir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017).

“Dijital oyun geliştiricileri sektörün en temel bileşenini oluşturmakla beraber yine de oyunun piyasaya sunulması aşamasında yeterli beceri ve uzmanlaşmaya sahip olmadıkları için genellikle yayımcı firmalarla çalışarak oyunlarının piyasaya daha güçlü bir biçimde girmesini sağlamaktadırlar.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017). Oyun firmaları ürünlerin dağıtımında Electronic Arts, Activision/Blizzard, Ubisoft, Square Enix, Take Two, Sony, Nintendo gibi uluslararası şirketlerle iş birliğine giderler. Bu şirketler sadece dağıtımı üstlenmez aynı zamanda oyunların geliştirilmesi sürecinde de mali açıdan destekte bulunurlar.

“Geliştirilen dijital oyunların piyasaya sürülme biçimi, pazarlama stratejileri ve oyunun doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla dağıtımı gibi birçok unsuru da içerisinde barındıran bu süreç oyundan elde edilecek karlılığı ve geliri de belirleyen en önemli aşama olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında da özellikle büyük bütçeli oyunlar için yayımcıların toplam maliyetleri reklam ve pazarlama kalemleri de dâhil edilince milyon dolarları bulabilmektedir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında geleneksel olarak yayımcı ve geliştiricilerin iki ayrı türde konumlanmış ve uzmanlaşmış firmalar olduğu kabul edilse de sektör içerisindeki son dönem eğilimler bu ayrımın biraz daha azaldığını göstermektedir. Özellikle yayımcı firmaların giderek büyümesi ve oyun geliştiriciler üzerinde kontrollerinin artması ile birlikte bu ayrımın kategorik olarak azalma eğiliminde olduğu söylenebilir. Sektör içerisindeki bir diğer kilit aktör ise bir anlamda tüketiciler ve üreticiler arasındaki



aracı pozisyonu da gören dağıtıcılar olup sektör içerisindeki ticari aktivitelerin çok önemli bir kısmını üstlenmektedir.” (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017)

Dijital oyunların tüketimi ise donanım ve altyapı alanına göre bilgisayar, mobil ve konsol olmak üzere üç farklı platforma göre şekillenmektedir. Tüketicinin sahip olduğu oyun platformu bu noktada belirleyici olmaktadır. Dijital oyunların temin edilmesi ise birkaç farklı yolla gerçekleşmektedir. Bunlar klasik perakende, üyelik tabanlı satış modeli, ücretsiz oyunlar olmak üzere üç başlıkta toplanabilir. Klasik perakende, fiziksel kopyanın satışı veya dijital kopyanın sanal olarak oyun platformuna indirilmesi yoluyla oyunun temin edilmesidir. Üyelik tabanlı satış modeli ise devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda oyuncuların oyunu oynayabilmek için düzenli olarak belirli ücretler ödemesiyle oyunu oynadığı modeldir. Bunlara ek olarak oyun içi satın almalar da hem ücretli hem de ücretsiz oyunlar için firmalara önemli gelirler getirmektedir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2017).

Dijital oyunların tüketilmesi sadece oynama ve aktif katılım düzeyinde gerçekleşmemektedir. Oyun oynama videoları da günümüzde kitlelerden yoğun bir şekilde talep görmektedir. Bu videolar genellikle dijital oyun oynayan oyuncuların yayın yaptığı ve milyonlarca kişi tarafından izlenen Twitch isimli bir yayın platformundan veya her kullanıcının ürettiği video içeriklerini kitlelerle paylaşma imkânı bulunduğu Youtube üzerinden izlenebilmektedir. Twitch yayıncılığı ve Youtube içerik üreticiliği artık meslek olarak da kabul edilmektedir. Bu platformlarda yayın yapan ve yüksek izlenmeye ulaşan yayıncılar ciddi gelirler elde etmektedir. Ayrıca bu platformların yanında dijital oyunların türlerine göre kategorize edildiği ve kullanıcılar tarafından satın alınabildiği veya ücretsiz şekilde indirilebildiği Steam isimli bir sanal kütüphane kurulmuştur. Bunlara ek olarak dijital oyunlarla ortaya çıkan bir meslek ise e-sporculuktur. Oyunlarda başarı gösteren oyuncular, profesyonel oyun takımlarından transfer teklifleri almakta ve profesyonel olarak oyun oynamaktadırlar. Bu alanda ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Oyuncuların turnuvalara rahat hazırlanabilmesi ve bir arada bulunmaları için takım sahipleri tarafından en iyi donanımlara sahip bilgisayarlarla donatılmış Oyun Evleri (Gaming House) dizayn edilmektedir. Turnuvaları düzenlenen ve yapılan yayınlarda en çok izlenen oyunlar arasında FIFA, League of Legends, Fortnite, Player Unknown's BattleGrounds gibi oyunları saymak mümkündür.

5. Araştırmanın Metodolojisi

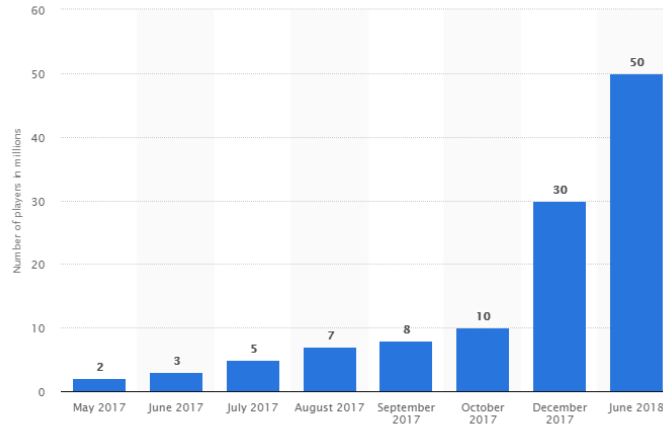
Dijital oyunlar ile egemen ideolojinin yeniden üretiminin araştırıldığı bu çalışmada dijital oyunlar bir kültür endüstrisi ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ilk olarak kültür endüstrisi ve bu kavramı literatüre kazandıran Frankfurt Okulu, daha sonra dijital oyunların tarihsel gelişimi ve endüstriyel dönüşümüne yer verilmiştir. Dijital oyunların tarihsel süreci ve endüstriyel dönüşümü ele alınırken ise istatistiksel ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır. Örnek oyun olarak seçilen PUBG oyunu bir metin olarak ele alınmış ve ürettiği ideolojik mesajlar doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden metin analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Metin analizi yöntemi, medya içeriklerini söylem, ideoloji, anlatı, gösterge ve etkileri bakımından çözümlenmekte kullanılmaktadır. (Kellner, 2014, 6).



6. Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) Oyununun Sahiplik Yapısı ve İstatistikleri

PUBG oyunu, daha önce TERA ve Devilian isimli iki oyun geliştiren Güney Kore şirketi Bluehole tarafından 2017 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunun geliştiricileri yaptıkları planlamada oyunun ilk yılında iki yüz bin ile üç yüz bin arasında bir satış oranı beklerken oyun sadece beş hafta içinde iki milyon satışa ulaşmıştır (<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>). Sekiz aylık süreçte ise elli milyon oyuncu sayısına ulaşmıştır.

Tablo 1. PUBG Oyununun Toplam Oyuncu Sayısı²

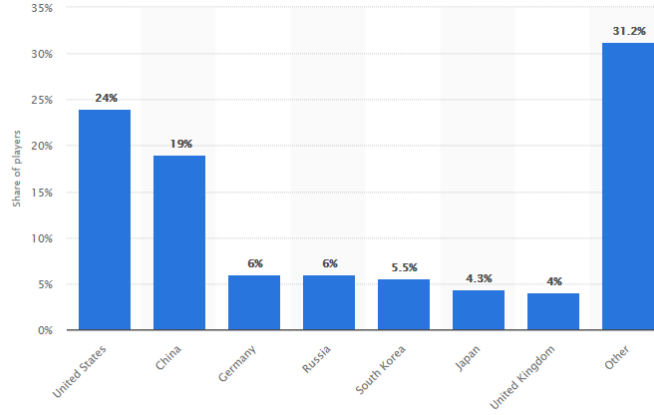


Bu satış oranları ve oyunun kazandığı popülerite oyun firması Bluehole'in ismini gölgede bırakmış ve üretici şirket PUBG Corporation isimli yeni bir yan şirket kurmuştur. Güney Kore'nin dışında ABD'de de bir ofis açmıştır ve şirket sahipleri yakın tarihte Avrupa kıtasında da ofisler açacağını ifade etmiştir (<https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket/>).

Bu durumda oyunun dünyada oynanma dağılımının da etkisi büyüktür. Firmanın ilk olarak Amerika'da ofis açmasının sebebi, dünya genelinde oyunu oynayanların %24'ünü Amerika'da yaşayan oyuncuların oluşturmasıdır. Bunu %19 ile Çin izlerken, %6 ile Almanya ve Rusya üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Oyunun üretildiği ülke Güney Kore ise dünya genelinde %5,5 oranla oyunu en fazla oynayan beşinci ülke konumundadır.

Tablo 2. Ünelere Göre PUBG'yi En Çok Oynayan Oyuncular³

² <https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>



Oyun ilk çıktığında yalnızca Steam isimli sanal bir platformdan veya firmanın kendi web sitesinden indirilebilecek şekilde bilgisayar için üretilmiştir. Ancak oyunun yüksek başarıya ulaşması nedeniyle üretici firma oyunu Microsoft'a ait XBOX ve Sony'e ait Playstation için de optimize etmiştir. Bunlara ilaveten oyun cep telefonları için de tüketiciye sunulmuştur ve böylelikle artık bütün platformlardan oynanabilmektedir. Oyunun mobil olarak yaklaşık 30 milyon kullanıcı oynamaktadır (<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fortnite>). 2018 yılı başlarında PUBG Steam üzerinden aynı anda 3.2 milyon kişi tarafından oynanarak rekor kırarken, 2018'in son günlerinde ise günde ortalama 1 milyon kişi tarafından oynanmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/pubgyi-anlik-kac-kisi-oyuyor-inanilmaz-rakam-41061413>). 2019 yılında ise PUBG günde ortalama 650 bin kişi tarafından oynanmaktadır.



Şekil 1. PUBG'nin Steam'deki Oynanma İstatistiği⁴

2018 yılına kıyasla bakıldığında oynanma oranının neredeyse yarı yarıya düştüğü görülmektedir. Fakat bu durum oyuna olan ilginin azalmasından ziyade oyunun platform

³ <https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

⁴ <https://www.steamcharts.com/app/578080#1y>



değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Geçen bir senelik süreçte oyuncular PUBG'yi bilgisayar veya konsol yerine mobile cihazlardan oynamayı tercih ettiğini söylemek mümkündür. PUBG Mobile 2018 yılında 30 milyon kişi tarafından mobile cihazlardan oynanırken 2019 yılında çok ciddi bir artış göstermiş ve 600 milyon oyuncuya ulaşmıştır. PUBG Mobile bir yıl içinde oyuncu sayısındaki 20 katlık artış üzerine resmi Twitter hesabından oyuncularına bir teşekkür mesajı yayınlamıştır.



Şekil 2. PUBG Mobile Resmi Twitter Hesabının Teşekkür Mesajı⁵

PUBG bütün platformlarda en çok oynanan ve hakkında en çok içerik üretilen, yayın yapılan oyunlardan biridir. Oyun satın alındıktan sonra da oyun içi satın alımlar mevcuttur. İsteyen oyuncular, para vererek kendilerine farklı kıyafetler alabilmekte, oyundaki silahlarını ilginç tasarımlarla kaplayabilmekte veya görünüşlerini değiştirebilmektedir. Birçok oyunun aksine PUBG'de yapılan satın almalar oyunculara oyun içinde bir avantaj sağlamamaktadır. Oyunun fiyatı bilgisayar kullanıcıları için Steam'de 87 TL⁶, XBOX platformu için 118,75 TL⁷, PlayStation için 134 TL⁸ olarak belirlenirken mobile cihazlar için ücretsiz şekilde oynanabilmektedir.

7. Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) Oyununun Yapısı ve İdeolojisi

⁵ <https://twitter.com/PUBGMOBILE/status/1201501394743762947?s=20>

⁶ https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN_S_BATTLEGROUNDS/?l=turkish

⁷ <https://www.xbox.com/tr-TR/games/playerunknowns-battlegrounds>

⁸ https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391_00-PTSBUN0000000000



PUBG oyunu aksiyon/savaş ve First Person Shooter (FPS) türünde ve birden fazla oyuncuyla eş zamanlı oynanan (multiplayer) bir oyundur. Oyunda çeşitli modlar ve haritalar bulunmaktadır. Singleplayer (tek oyuncu) modunda her oyuncu bireysel olarak oyunu kazanmaya çalışırken, Duo modunda oyuncular iki kişilik takımlardan squad modunda ise dört kişilik takımlardan oluşmaktadır. Oyundaki her karakter eşit özelliğe sahiptir. Karakterler hiçbir insani nitelik taşımazlar, hiçbir belirgin özellikleri yoktur. Bu durum oyunun adında da vurgulanmaktadır. Orijinal adı Playerunknown's Battleground olan oyunu "Bilinmeyen Oyuncunun Savaşı" olarak Türkçeleştirmek mümkündür.

7.1.Oyunun Anlatı Yapısı

Oyun bir uçak yolculuğu esnasında başlamaktadır. Oyunun amacı adaya düşen yüz oyuncu içinden hayatta kalan son kişi veya takım olmaktır. Oyunun senaryosuna bakıldığında son derece sade bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Genellikle dijital oyunlarda oyunculara; dünyayı fethetmek, rehineri veya prensesi kurtarmak gibi kahramanlık gerektiren birtakım görevler verilmektedir. PUBG'de ise durum farklıdır. Oyunda bir hikâye veya "kutsal amaçlara sahip" karakterler yoktur. Her tur (round) oyuncuların uçaktan paraşütle adaya inmesiyle başlar ve adada tek bir kişi kalınca sona erer. Oyunu kazanan oyuncu hiçbir ödül almaz. Oyunu kazanan oyuncunun ekranında oyun istatistiklerinin yanında ironik bir şekilde "hadî iyisin çorba parası çıktı" yazısı yer alır.⁹ Oyuncular savaşır ama bu savaş, ne uğruna olduğu belli olmayan bir savaştır.

7.2.Oyunun İdeolojisi

Oyuncuların oyunu kazanabilmesi için uyması gereken bazı kurallar mevcuttur. Her oyuncu uçaktan paraşütle oyun haritasında belirlediği bir noktaya iniş yapar. Oyuncuların iniş yaptığı alanda ev, kulübe, sığınak, kilise vb. mimari yapılar bulunmaktadır. Bu yapıların içinde oyuncuların hayatta kalabilmek adına ücretsiz bir şekilde sahip oldukları silah, zırh, tıbbi malzemeler gibi birtakım ekipmanlar vardır. Oyuncuların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duydukları bütün ekipmanların, oyunculara ücretsiz olarak temin edilmesi Adorno ve Horkheimer'in (2007: 85) kültür endüstrisinin ideolojisi hakkındaki "...bu içi boşaltılmış ideolojinin bir konuda hiç şakası yoktur: herkese yaşamsal gereksinimleri sağlanacaktır" ifadesiyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu ekipmanların kaliteleri değişkenlik göstermektedir. En kaliteli ekipmanlara sahip olan oyuncuların hayatta kalma şansları da artmaktadır. Oyundaki ekipmanları; saldırı ekipmanları, savunma ekipmanları ve ulaşım araçları olmak üzere temelde üç başlıkta toplamak mümkündür. Saldırı ekipmanları oyundaki silahlardır. Savunma ekipmanları ise oyuncuları korumaya yönelik çelik yelek, kask vb. ekipmanlardır. Oyunda ekipmanları elde etmenin bir diğer yolu ise rakipleri öldürmektir. Öldürülen rakibin ekipmanları da diğer oyuncular tarafından kullanılabilir. Ulaşım araçları ise oyun haritasında bir yerden başka bir yere mümkün olduğunca çabuk ulaşmak için yer alan otomobiller, motosikletler ve jet skilerdir. Oyunda hayatta kalabilmek için dikkat edilmesi gereken önemli kurallardan biri oyun alanı içinde kalabilmektir. Oyun alanı, bütün oyuncular

⁹ Oyunun İngilizce versiyonunda ise yine Türkçe'dekine benzer bir anlam taşıyan "winner winner chicken dinner" yazısı yer alır.



haritaya indikten bir süre sonra oyunun kendi algoritmasına göre belirlenir. Oyuncular belirlenen alanın içinde kalması gerekmektedir. Oyun alanının dışında kalan oyuncunun canı her geçen saniye azalır ve oyuncu alana girmeyi başaramazsa bir süre sonra ölerek oyunu kaybeder. Oyunda zaman ilerledikçe oyun alanı daralmaktadır ve bu alanın hangi yöne doğru daralacağına dair en ufak bir ipucu yoktur. Bu nedenle oyunun daraldığı yönde olan oyuncular avantaj elde etmektedir. Oyuncular, safe zone (güvenli alan) olarak adlandırılan bu alanlarda kalmak zorundadır. Bu durumu bir özgürlük yanılması olarak değerlendirmek mümkündür. *Rastlantı, yaşamın dönüştüğü o tutanaklar ve önlemler ağının insanlar arasında kendiliğinden, ani gelişen ilişkilere yer bıraktığı izlenimi vererek, planlamacıların yaptıklarından sorumlu olmadıklarına ilişkin bir kanıt işlevi görür. Böyle bir özgürlük, kültür endüstrisinin çeşitli araçlarında sıradan vakaların rastgele seçilmesiyle simgelenir*” (Adorno ve Horkheimer, 2007: 81) Oyun esnasında zaman zaman oyuncuların kullanımı için uçaktan “drop” adı verilen ve içinde saldırı ve savunma ekipmanları bulunan sandıklar atılmaktadır. Bu sandıkların da nereye düşeceği belirsizdir ve bu sandıkların düştüğü yere yakın olan oyuncular doğal olarak hiçbir çaba sergilemeden rakiplerine kıyasla büyük bir avantaja sahip olmaktadır. Bunun gibi olasılıklar, her oyuncunun oyunu kazanma ihtimaline sahip olmasına neden olmaktadır ve bu durum oyunun bu denli popüler olmasının nedenlerinden biridir. *“İdeoloji, olasılık hesabında gizlenir. Herkes değil, ancak piyango kime vurursa, daha doğrusu üstün bir güç kimi seçerse, o kişi mutluluğa erişmelidir.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 79). Ulaşım araçları özellikle oyunun alanı daralmaya başladığında oyun alanı içinde kalabilmek adına oyuncular için büyük bir önem taşımaktadır. Oyunda zaman ilerledikçe alan daralırken oyuncu sayısı da oyuncuların birbirlerini öldürmesi ve alan dışında kalması nedeniyle azalır. Bu durum oyun bitene kadar sürer ve yalnızca bir oyuncu veya bir takım, hayatta kalana kadar devam eder. Sona kalan oyuncu/takım oyunun galibi olur. *“(…) Piyango ancak bir kişiye vurur, ancak bir kişi şöhret olabilir ve matematiksel olarak herkes aynı şansa sahip olsa da bu olasılık tek tek kişiler için o kadar küçüktür ki, en iyisi onu yok saymak ve yerinde kendisinin de olabileceği ama hiçbir zaman olmadığı o talihlinin sevincini paylaşmaktadır.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 79)

Egemen ideoloji ile oyun arasındaki bir benzerlik ise hızlı olma zorunluluğudur. Oyunda da tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi hızlı olmak hayati bir önem taşımaktadır. Kapitalist sistemde olduğu gibi oyuncu, zamana karşı yarışmaktadır. Oyuncular eğer hızlı hareket etmezse diğer rakipler için kolay bir hedef olur ve aynı zamanda güvenli alana girmekte geç kalarak hayatını ve oyunu kaybedebilir. Rekabet bütün oyunların doğasında vardır. Genellikle oyunlarda iki taraf olur ve bu iki taraf kazanmak için birbirleriyle mücadele eder. PUBG özelinde bakıldığında oyunda herkes kendi başına bir taraftır ve her oyuncu kendisi dışındaki bütün oyuncuların düşmanıdır. Oyuncuların, oyunu kazanabilmesi için uyguladığı stratejiler bireyselliğin de en üst seviyede olmasına yol açar. *“Kültür endüstrisinin bireyselliği bu kadar başarılı biçimde istediği gibi kullanabilmesinin başlıca nedeni, toplumun bu kırılğan doğasının öteden beri onun içinde yeniden üretiliyor olmasıdır.”* (Adorno ve Horkheimer, 2007: 93). Oyunun yapısı gereği hiçbir ittifaka veya yardımlaşmaya yer yoktur. Her oyuncu bir diğeri için galibiyet önündeki risktir ve bu riskler bir şekilde aşılmalıdır. Kapitalizmin doğasında da benzer bir durum



söz konusudur. Birey, hayatta kalabilmek adına bencildir ve bireysel çıkarlarını her şeyin önüne koyar, var olabilmek ve daha fazla kazanabilmek için yok etmeyi göze almıştır.

8. Sonuç

Bir tesadüf sonucu ortaya çıkan dijital oyunlar, büyük bir gelişim göstererek günümüzde insanların gündelik yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Dijital oyunlar; bilgisayar, cep telefonu ve çeşitli oyun konsolları aracılığıyla oynanabilmektedir. Bu oyunlar geniş kitleler tarafından tüketilmektedir ve birer kültür endüstrisi ürününe dönüşmüştür. “Kitleler kültür endüstrisinin ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı” (Adorno ve Horkheimer 2007: 110). Kültür endüstrisi ürünlerinin en önemli işlevlerinden birinin egemen ideolojiyi yeniden üretmek olduğu düşünülürse dijital oyunların da bu işlevi yerine getirdiği rahatlıkla söylenebilir. Bir dijital oyunun piyasaya sürülebilmesi için büyük sermayelere ihtiyaç vardır. Böylesine büyük sermaye sahibi şirketlerin yer aldığı dijital oyun sektöründe, dijital oyunların bireysel çabalarla üretilmesi ve geniş kitlelerin tüketimine sunulması neredeyse imkansızdır. Bu nedenle sermaye sahipleri bütün kültür endüstrisi ürünlerinde olduğu gibi dijital oyunlarda da üretim araçlarını ve gücünü elinde tutmaktadır. Dijital oyunlar, filmlerle, romanlarla veya müziklerle kıyaslandığında tüketiciyi de izleme, okuma veya dinleme eylemine göre daha aktif kılar. Dijital oyunların kullanıcılarına sağladığı bu olanak, bireyin diğer kültür endüstrisi ürünlerine kıyasla daha yoğun bir özdeşleşme yaşamasına neden olur ve birey bu durumtüketicinin, oyunların ideolojilerine de yoğun bir şekilde maruz kalmasını beraberinde getirir. Bunun nedeni oyuncunun, oyun üstündeki kontrolü ve oyunu yönlendirme olanağıdır. Ancak durumu tersine çevirdiğimizde dijital oyunlar da oyuncusu üstünde “gizli” bir şekilde kontrol sahibidir ve oyunda yer alan ideolojik mesajlarla oyuncunun düşüncelerini kolaylıkla etkileyebilmektedir. Dijital oyunlar bir eğlence aracı olarak görülse de içeriklerinde ideolojik olarak birtakım örtülü mesajlar yer almaktadır. Bu ideolojik mesajlar, sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda üretilmektedir. İdeolojik açıdan değerlendirildiğinde PUBG’nin, çalışmada yer verilen nicel veriler ışığında üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerine bakarak bir meta haline geldiğini ve ideolojik olarak da egemen ideolojiyi yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

PUBG oyunu karmaşık bir olay örgüsünden yoksundur. Karakterler derin değildir. Oyunun sanal evrenindeki yapıların ve karakterlerin yaşadığımız dünyadaki gerçek yapıları -doğrudan veya dolaylı olarak- temsil ettiğini söylemek güçtür. Buna rağmen oyunda egemen ideoloji yeniden üretilmektedir. Oyunda yoğun şiddetin yanı sıra karakterler sürekli hızlı olmak ve bir yerlere



yetişmek zorundadır. Oyuncuların kaderi yapay bir zekâ tarafından belirlenmektedir. Oyunu kazanmak için her yol mübah kılınmaktadır ve bireysellik en üst safhadadır. Gelişmiş bir hikayesinin ve karakterlerinin olmaması PUBG'nin bir metin olarak ele alınmasını güçleştirmektedir fakat; oyunun sahip olduğu ve oyuncuya dayattığı düşünme biçimi, egemen ideolojinin dayattığı düşünme biçimiyle büyük oranda benzeşmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun* (Vol. 13). Kalkedon.
- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2017), Ankara Kalkınma Ajansı.
<http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji* (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- IDATE (2015) Digiworld, Annual Survey of the French Video Game Industry, Second Edition.
- Kellner, D. (2014). *Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture*.
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf>
- O'Hagan, Minako ve Carmen Mangiron. (2013). *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla "God of War III" Oyununun Mitsel Çözümlemesi. TRT Akademi, 1 (2), 488-507. Retrieved from
<http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252163>
- Tezel, Y. (2016). *Bilgisayar Oyunları Tarihi*. Sokak Kitapları: İstanbul.



Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/pubgyi-anlik-kac-kisi-oyuyor-inanilmaz-rakam-41061413>

<https://knowtechie.com/the-most-expensive-video-games-ever-created/>

<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>

<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/>

[https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket\).](https://leadergamer.com.tr/pubg-yeni-bir-sirket).)

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

https://store.playstation.com/tr-tr/product/EP5262-CUSA14391_00-PTSBUN0000000000

https://store.steampowered.com/app/578080/PLAYERUNKNOWN_S_BATTLEGROUNDS/?l=turkish

<https://twitter.com/PUBGMOBILE/status/1201501394743762947?s=20>

<https://www.eurogamer.net/articles/2018-05-12-shadow-of-the-tomb-raider-costs-usd75-100m-to-make>

<https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

<https://www.statista.com/statistics/755069/pubg-player-share/>

<https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>

<https://www.statista.com/statistics/791791/pubg-player-base-world/>



International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), December, 2019; 5(2): 448-465

<https://www.steamcharts.com/app/578080#1y>

<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fornite>

<https://www.theverge.com/2018/12/18/18146774/pubg-mobile-players-fornite>

<https://www.xbox.com/tr-TR/games/playerunknowns-battlegrounds>